

УДК 130.122:37

Культурологічний підхід до проблеми споживання в контексті освітніх завдань

О.В. КІСЄЛЬ

Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти, м.Дніпропетровськ, Україна, E-mail: Li2008@i.ua, 50045

Авторське резюме

Проблематика культури споживання, характеристики філософського пізнання споживчих цінностей в контексті освітніх завдань залишаються поки що недостатньо розробленими. Актуалізація культурологічного підходу при дослідженні культури споживання обумовлена поверненням освіти у контекст культури. Культурологічний підхід передбачає розгляд феномена культури споживання в якості стрижневого в розумінні і поясненні людини, її свідомості та життєдіяльності. Поняття «культура споживання» можна розглядати як один із основних регуляторів життя людства, що активно досліджується, займаючи центральне місце у сучасній соціальній та культурній антропології.

У статті автором проаналізовано культурологічний підхід до проблеми культури споживання за допомогою трьох взаємозалежних аспектів дії (аксіологічного, технологічного та особистісно-творчого).

Культурне значення споживчих товарів має початок у глибинних ментальних структурах масової свідомості та виконує функції структурування споживчого та соціального світу. На основі аналізу антропологічних даних сформульована культурологічна модель системи речей, яка включає в себе два основні типи: речі, які можна подарувати та обміняти, речі, які не можна дарувати або обмінювати. Таким чином, на розвиток культури споживання впливає економічна і політична ситуація певної країни та культури.

Ключові слова: культура споживання, культурологічний підхід, престижне споживання, непомірне споживання, потlach, дар-потlach, масова культура.

Culturological approach to the problem of consumption in the context of educational tasks

O.V. KISYEL

Dnepropetrovsk regional Institute of postgraduate pedagogical education, Dnepropetrovsk, Ukraine, E-mail: Li2008@i.ua, 50045

Abstract

Problems cultural consumption, the characteristics of philosophical knowledge of consumer values in the context of educational objectives are still insufficiently developed. Updating cultural approach in the study of culture consumption due to the return of education in the context of culture. Culturological approach involves consideration of the phenomenon of consumer culture as pivotal in the understanding and explanation of human mind and its functioning.

The concept of «culture of consumption» can be regarded as one of the key regulators of human life that actively studied, occupying a central place in modern social and cultural anthropology

In this article the author analyzes the cultural approach to consumer culture through three interrelated aspects of the operation (axiological, technological and personal-creative).

The cultural value of consumer goods has deep roots in the mass consciousness of mental structures and serves as the structuring of consumer and social world. Based on the analysis of anthropological data articulated model of cultural things, which includes two main types: things you can give and exchange, and things that you can not give or exchange. Thus, the development of consumer culture affect economic and political situation of a country and culture.

Key words: culture of consumption, cultural approach, prestigious consumption, excessive consumption, potlatch, the gift-potlatch, mass culture.

Постановка проблеми. Актуальність даної теми визначається тим, що у суспільстві більша частина життя людини програмована культурою, тобто системою відповідних цінностей та норм. Саме культура споживання набуває нового статусу, а споживання та споживач - нової ролі, це пов'язано з переоцінкою традицій, ідей, поглядів у сучасному постіндустріальному суспільстві, яке характеризується масовим споживанням, де споживання є центром соціальної структури, а ринкові технології спрямовані на вдосконалення боротьби за споживача.

© О.В. Кісєль, 2014

Проблематика культури споживання, характеристики філософського пізнання споживчих цінностей у контексті освітніх завдань залишаються поки що недостатньо розробленими. Цінності задають цілі освіти, які, у свою чергу, обумовлені аксіосферою культури. Отже, актуалізація культурологічного підходу при дослідженні культури споживання обумовлена поверненням освіти у контекст культури. Саме культурою закладається особистісна картина світу, а образи світу постають як відображення власного «Я» особистості.

Аналіз досліджень і публікацій. Культура - це складне поняття, що відноситься як до матеріальних (їжа, одяг), соціальних (організація і структура суспільства) явищ, так і до індивідуальної поведінки. Культура виявляється в людській діяльності, ритуалах, традиціях. Вона є комплексом створених людьми об'єктивних і суб'єктивних елементів, які у минулому забезпечили виживання жителів певної екологічної ніші, ставши загальними для тих, хто говорив однією мовою і жив разом в один і той же час. Звідси випливає, що необхідно вивчати не лише представників культури, але й екологічні та історичні чинники, які можуть пояснити, чому певні елементи культури набули первинного значення у певній культурі.

У свою чергу, поняття «культура споживання» можна розглядати як один із основних регуляторів життя людства, що активно досліджується, займаючи центральне місце у сучасній соціальній та культурній антропології [10,с.123]. Ідеї та уявлення щодо складників культури споживання постійно змінюються в залежності від контексту поняття «культура» та витоків її розвитку. Як зазначає з цього приводу В.Льїн, «Культура – процес безупинний. Наявність у ньому відносного стійкого ядра, який зберігається протягом більш або менш тривалого історичного періоду, створює ілюзію стійкості. Але насправді це лише ядро стрімко летючої комети» [10,с.131]. Німецький філософ І.Гердер всю людську історію, процес виховання розглядає як «культивування людяності» [13]. Формування споживчої культури в загальному вигляді піднімається у роботах Т.Веблена, М.Вебера, Е.Дюркгейма, Т.Парсонса, Ж.Бодріяра, П.Сорокіна, Г.Осипова та інших.

Мета дослідження - проаналізувати культурологічний підхід до проблеми культури споживання як конкретно-наукової методології пізнання за допомогою трьох взаємозалежних аспектів дії (аксіологічного, технологічного та особистісно-творчого).

Виклад основного матеріалу. Культурологічний підхід як загальнонауковий метод дослідження включає розуміння та розгляд об'єкта як культурного явища або процесу [13]. Культурологічний підхід – це сукупність методологічних прийомів, які забезпечують аналіз будь-якої сфери соціального і психічного життя через призму системоутворюючих культурологічних понять. Це дослідження світу людини у контексті його культурного існування, в аспекті того, чим цей світ є для людини, яким сенсом він для неї наповнений [13].

Культурологічний підхід передбачає розгляд феномена культури споживання в якості стрижневого в розумінні і поясненні людини, її свідомості та життєдіяльності. У логіці даного підходу різні аспекти сутності людини як суб'єкта культури (свідомість, самосвідомість, духовність, моральність, творчість) розуміють-

ся в «ієрархічному сполученні» як грані цілісної культурної людини [13].

Культурологічний підхід дозволяє трактувати засвоєння культури (у тому числі культури споживання) як процес особистісного відкриття, створення світу культури в собі, участі в діалозі культур, при якому відбувається індивідуально-особистісна актуалізація закладених у ній смислів. У першу чергу культурологічний підхід є принципово гуманістичною позицією, що визнає людину суб'єктом культури, її головною дійовою особою. Можна стверджувати, що культурологічний підхід - це спроба перегляду і подолання сформованих соціокультурних позицій, цілісного погляду на світ через призму культури [13]. У вивченні людини культурологічний підхід орієнтує на її бачення через призму поняття культури, яке дозволяє розглядати людину як вільну, активну індивідуальність, здатну до «самодетермінації в горизонті особистості» в результаті спілкування з іншими особистостями, культурами.

Раніше споживання розглядали лише в контексті економічної науки як передумову досягнення цілей виробника, як фазу процесу відтворення. Однак до цього феномена можна підходити з позиції різноманітних наук [10,с.4].

Аксіологічний аспект культурологічного підходу обумовлено тим, що кожному виду людської діяльності як цілеспрямованій, мотивованій, культурно організованій притаманні свої засади, оцінки, критерії (цілі, норми, стандарти) і способи оцінювання. Технологічний аспект культурологічного підходу пов'язаний з розумінням культури як специфічного способу людської діяльності. Особистісно-творчий аспект культурологічного підходу обумовлено об'єктивним зв'язком індивіда і культури. Індивід є носієм культури, у цьому зв'язку засвоєння саме культури споживання необхідно розуміти як проблему зміни самої людини, її становлення як творчої особистості.

Саме у ХХ столітті споживання багатьма дослідниками розглядається як соціальний та культурний процес. У вітчизняній науці існують два підходи: нормативний (який досліджує норми споживання – С.А.Айвазян, Н.І.Макірчук) та поведінковий. Вивчення формування споживчої поведінки за О.М. Нарховою, має здійснюватися у напрямку розкриття мінливої культури та її відображення у поведінці, а саме: у конкретних моделях споживчої поведінки [14]. Американський антрополог Гр. МакКракен розробив положення щодо культурного значення споживчих товарів. На його думку, споживання є способом трансляції та отримання певних культурних традицій, ритуалів та значень. В основі культурологічного підходу до споживання лежать три аксіоми: споживач не є автономним суб'єктом, а завжди залучений до того чи іншого культурного контексту, який детермінує та регулює поведінку, в тому числі

і споживчу; споживчі товари завжди наділені певним культурним значенням; споживчі практики з часом прагнуть до ритуалізації, починаючи функціонувати в культурному просторі як культурні феномени [15].

На думку В.С. Біблера, процес становлення і розвитку людини та її «окультурення» можна представити у вигляді трьох положень. Вихідне - освоєння норм - зразків, становлення простору життя - процес соціологізації людини. Друге - розвиток особистості, освоєння різних способів мислення і способів діяльності, проектування нових форм соціального життя. Третє - складання свого образу, проживання своєї особистості історії, входження у культуру через культурні контексти, освоєння її знаків, символів, типів свідомості. У кінцевому рахунку людина повинна стати творінням («фюсіс») у тому розумінні, який надавали йому давні греки. В.С. Біблер підкреслює, що сучасна культурна людина бере участь у безперервному діалозі розумів: ейдетичного (Античність), розуму, що причащається (Середньовіччя), розуму, що пізнає (Новий час), а також такого, що намагається охопити різні смисли буття як «особливого ладу розуміння» (який виник у XX столітті) [2, с.62].

Як вказує П.Бурдье, споживання можна розглядати в якості інструменту відтворення культурних меж класів [10, с.11]. Логіка споживчої поведінки індивідів витікає з приналежності до тих чи інших соціальних груп, що диктується як обсягом доступних матеріальних ресурсів, так і груповими культурними програмами.

У межах культурологічного підходу до споживання основне значення споживчих товарів полягає у наявності глибинних ментальних структур масового пізнання [15]. К. Рапай вважає, що говорити про культуру зараз важливо як ніколи: «Культури сприймають глобалізм як пряму загрозу їх виживанню. Якщо світ стане однаковим і всі ми почнемо існувати як одна планетарна культура, ми втратимо культурну ідентичність, яка нас сформувала» [17]. На думку вченого, в кожній культурі існують своя інтерпретація і свій код. Саме коди формують систему координат, які визначають шляхи, за якими рухається кожна культура. Культурний код - це несвідомий зміст тієї чи іншої речі або явища, будь то машина, їжа, відносини, навіть країна в контексті культури, в якій ми виховані [17]. Таким чином, культури різних країн відрізняються одна від одної, але мало хто розуміє, що саме тому люди різних культур по-різному сприймають одну і ту ж інформацію: «Будь-яка культура складається з таких елементів як мова, мистецтво, звичаї, історії, але неповторність кожній надає особливе поєднання цих елементів» [17].

Дослідники за допомогою етнографічного матеріалу зафіксували феномен потлачу, який деякі вчені схильні розглядати в якості пояснювального принципу сучасного споживання

[15]. Потlach (термін походить з індіанської мови чінук і означає «дар» англ. potlatch) - свято демонстративного обміну дарами та, інколи, знищення матеріальних цінностей у присутності спеціально запрошених гостей. Потlach займає значне місце в культурі індіанців Тихоокеанського узбережжя США та провінції Британської Колумбії, Канади. У Канаді та США у XIX сторіччі потlach вважався шкідливою і марнотратною традицією і був заборонений. Потlach відігравав значну роль у затвердженні ієрархічних стосунків між членами кланів, племен та мешканців певної місцевості. Статус родини залежав не від кількості матеріальних цінностей, а від здатності перерозподілити чи роздарувати більш за всіх дарів. Господар свята через роздачу дарів та часом їх знищення підкреслював своє багатство та поважний статус серед гостей. Історично потlach відзначався як святкування таких важливих подій, як народження, повноліття, весілля, похорони та поминання померлих. Хоча святкування дещо різняться серед різних народів, святкування, як правило, включає в себе музику, танок, театральні вистави, які мали важливе церемоніальне значення [15].

К. Грегори за допомогою антропологічних досліджень, досліджуючи феномен обміну, ставити питання про природу обміну дарами. Антропологічні аспекти дарування вперше почали досліджуватися наприкінці XIX століття. До закінчення Першої світової війни вже було зібрано велику кількість інформації. Найбільш вражаючі звіти надійшли від дослідників індіанців племені Квакуітль з північно-західного узбережжя США і меланезійців, що живуть в районі затоки Мілна (Папуа-Нова Гвінея). У племені Квакуітль існує обрядова система знищення великої кількості цінного майна (в основному ковдр). Відповідно з цією системою престиж особистості тісно пов'язаний з даруванням, передачею: майбутня «велика людина», або «вождь» змушений віддати або знищити все, чим він володіє. Основні принципи системи «потlach» - конкуренція й антагонізм, і люди змагаються один з одним, намагаючись віддати більше, ніж інші, щоб мати більший престиж. Статус окремих індивідуумів і цілих кланів визначається у цій «війні власності». У Папуа-Новій Гвінеї, «класичному» ареалі конкурентного дарування, «війна подарунків» відбувається шляхом дарування їжі, а також раковин різної форми і розмірів, які не руйнуються, а передаються іншим людям тими, хто намагається підвищити своє становище в суспільстві. Такі «угоди» відбуваються відповідно з цілими склепіннями правил, які вчені ще тільки починають осягати [11]. Таким чином, в цих племенах престиж особистості тісно пов'язаний з даруванням та передачею - чим вище статус людини, тим більше він повинен знешкодити або віддати, а на рівні соціуму це підтримує рівність [14]. М.Грегори пише, що практично у всіх давніх культурах склалось уявлення про те, що

«подарована річ несе з собою щось, що складає частину буття, ідентичність того, хто її подарував» [6, с. 54].

У XIX столітті Т. Веблен запропонував ідею показного (престижного) споживання. Люди, на його думку, які досягли соціального успіху, використовують споживання для демонстрування свого високого статусу. Сформовані культурою моделі та стилі поведінки споживачів є якісною характеристикою діяльності «людини-споживача». У моделі Т. Веблена людина споживає для того, щоб повідомити навколишньому світу інформацію про свій стан у суспільстві. Людина відчуває задоволення не стільки від процесу споживання, скільки від реакції оточення, а саме: захоплення та заздрості в очах інших [10, с. 5].

Г. Маркузе писав про індустріальну цивілізацію, яка перетворює на потребу непомірне споживання, де громадський контроль коріниться в нових потребах, які виробляються суспільством [9]. Згідно з культурологічним підходом, можна виділити положення про наявність будь-яких споживчих процесів культурного контексту і культурних детермінант, присутності в споживчих товарах певного культурного значення, заданих не процесами виробництва, а системою реклами, моди і, в цілому, масовою культурою, положення про все більшу культурну ритуалізацію споживчих практик, виникнення культури споживання як складової частини загальної культури людини.

Отже, як підкреслює О. В. Овруцький, культурологічні концепції споживання покликані пояснити, чому представники одного і того ж соціального класу можуть мати різне споживання, а представники різних класів - однакові споживчі практики [15]. На його думку, відмінною особливістю культурологічного підходу є широке використання етнографічного й антропологічного матеріалу, який дає системне гуманітарне розуміння економіки, а також фіксуючої культурної детермінанти господарювання [15].

Життя, згідно з Г. Зіммель, - не порожній простір, заповнений речами, які чекають своєї смертної години. Навпаки, це безпосереднє продовження будь-яких людських почуттів, думок, спонукань, можна сказати, переживання в режимі реального часу. Почуття і думки не є штучними конструкціями, які людина накладає на дійсність, щоб краще пристосувати її до своїх потреб; навпаки, вони швидше були відлунням дійсності, що надихає людину на реальну дію [12].

Глобальна масова культура несе з собою розширену семіотизацію споживання. Споживач від споживання речей переходить до споживання знаків - престижу, успіху і т. д. [19]. Наслідком цього є перевтілення споживання з одиничних актів у набір практик, що тотально охоплюють життєвий простір особистості. Семіотичну сферу культури заповнюють теми трат, задоволення та марнотратства, імперативно на-

правляючи перевтілення споживчих практик у сенс життя [19].

М. Годельє у «Загадці дару» підкреслив, що сьогодні при нинішніх масштабах соціальних проблем і явної нездатності ринку та держави вирішити їх, дар наближається до того, щоб стати об'єктивною, соціально необхідною умовою відтворення суспільства, але це не буде взаємний дар еквівалентних речей. Це не буде дар-потляч, оскільки тим, кому адресовані дари, буде досить складно «повернути» їх, а тим паче повернути з рештою [6, с. 255]. Таким чином, функціонування сучасного суспільства відділяє індивідів один від одного, ізолює їх навіть у родині і просуває їх, тільки протиставляючи один одному [6, с. 255].

В. В. Ільїн відзначає, що «справжній чоловік» у сучасній культурі виховується за допомогою чоловічих ігор та іграшок, серед яких вагоме місце посідає зброя [10, с. 122], підкреслюючи, що людиною не народжуються, а стають у процесі життя. Батьки, родина, дитячий садок, школа, телебачення навчають дитину, що їй пити, їсти, вдягати, що і коли читати. Таким чином, з раннього дитинства її навчають бути не просто людиною, а членом певної нації, класу, гендеру. Саме через іграшки та ігри діти навчаються цікавитись тим, що відповідає моделі «справжніх» чоловіків і жінок [10, с. 123]. Таким чином, дитина навчається жити за допомогою товарів, запропонованих суспільством.

У сучасному суспільстві відбувається культурне застарювання виробів раніше, ніж є їх фізичне зношення. Кожна нова модель, наприклад мобільного телефону, краща за попередню, яку необхідно придбати та яка стає предметом масового захоплення. Все це призводить, як підкреслює Ільїн, до безглузлого способу життя, але й гірше того, веде до марнотратства ресурсів. Люди купують та позбуваються речей для того, щоб їх замінили нові речі, більш удосконалені, яких з часом чекає та сама участь.

Предмети культури споживання характеризуються в першу чергу не своїм прямим призначенням, а знаковою, символічною функцією, завдяки якій їх власник має престижний статус, тобто стає людиною, яка може собі дозволити різноманітні гаджети. Іншими словами, відзнача сучасного предмета - не служити для чогось, бути не інструментом, а знаком [9; 3].

Таким чином, культурологічний підхід до споживання досить специфічний та заснований на аксіомах наявності в будь-яких споживчих процесах культурного контексту; присутності в споживчих товарах певного культурного значення, заданого не процесами виробництва, а системою реклами, моди і, в цілому, масовою культурою, а також має тенденцію до культурної ритуалізації споживчих практик та виникнення культури споживання як складової частини загальної культури [15].

Культура споживання - надіндивідуаль-

на реальність, безпосередньо створена людьми за допомогою соціальних інститутів – держави, бізнесу, церкви і т.д., тому у багатьох країнах культура споживання суттєво змінюється [10,с.133]. Ідеали і цінності тепер перестають бути самі собою та перевтілюються в порожні знаки. Відбувається занурення людини в ірреальний світ знаків, які, як вона вірить, принесли їй соціальний престиж та щастя [8;с. 25].

Як вважає Л. Далакішвілі, сьогодні культура, «призначена» для надання сенсу людському буттю, призупинена у своїй діяльності або навіть виключена. Її місце зайняла інша культура, заснована на речизмі та інформаційному хаосі. Центральне місце в сучасній культурі посідає не виробництво, а споживання, місце таких цінностей як любов до праці, зайняло марнотратство [1;7].

Висновки. Споживання в контексті культурологічного підходу є способом трансляції та отримання певних культурних традицій, ритуалів, значень. Культурне значення споживчих

товарів має початок у глибинних ментальних структурах масової свідомості та виконує функції структурування споживчого та соціального світу. На основі аналізу антропологічних даних сформульована культурологічна модель системи речей, яка включає в себе два основні типи: речі, які можна подарувати й обміняти, і речі, які не можна дарувати або обмінювати.

Таким чином, на розвиток культури споживання впливає економічна і політична ситуація певної країни та культури. Економічна система тісно пов'язана з культурою споживання, формує такі феномени культури як смаки, бажання, цінності, норми поведінки, інтереси. Феномен культури генетично пов'язаний з пошуком сенсу буття, тим самим набуваючи аксіологічного контексту. Цінності культури споживання конкретизуються в ідеалах, цілях діяльності, людських, життєвих установках, обумовлюють різноманітні способи світосприйняття, знаходять вираз у системах норм і втілюються в культурних традиціях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Барт Р. Разделение языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Издательская группа «Прогресс» ; «Универс», 1994. С. 519–534.
2. Библер В.С. Диалог культур и школа XXI века // Школа диалога культур. Идеи. Опыт. Проблемы. - Кемерово: АЛЕФ, 1993. - 162 с.
3. Бодрийяр Ж. Суспільство споживання/Ж.Бодрийяр:Пер.з фр.- М., 2006. – 269.
4. Висоцька О.Є. Випереджаюча освіта для сталого розвитку: методологія, методика, технології :науково-методичний посібник/ О.Є.Висоцька. – Д.: «Акцент ПП», 2012. – 292с.
5. Висоцька О.Є. Освіта для сталого розвитку: науково-методичний посібник/ О.Є.Висоцька. – Д.: Роял Принт, 2011. – с.200.
6. Годелье М. Загадка дара /Морис Годелье; пер.с франц.- М.:Вост.лит.,2007-295с.
7. Далакишвили Л. Человек и нация в информационном обществе // Россия и Грузия: диалог и родство культур: сборник материалов симпозиума. Вып. 1 / Под ред. В. В. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С. 86–92.
8. Ильин А.Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: монография/ А.Н.Ильин.- Омск: Изд-во ОмГПУ,2012.-266с.
9. Ильин А.Н. Фиктивность и знаковость культуры потребления. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Ilyin_Consumer_Culture/index.php?sphrase_id=118633 - Фиктивность и знаковость культуры потребления.
10. Ильин В.И. Потребление как дискурс. Учебное пособие/В.Ильин.СПБ.:Интерсоцис,2008.-446с.
11. Итуэлла Дж., М.Милгейта, П.Ньюмена. Экономическая теория. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://vse-uchebniki.com/teoriya-ekonomicheskaya/ekonomicheskaya-teoriya-infra.html> - Дары К.А.Грегори.
12. Марков А. Георг Зиммель: оживающая мода. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.nlobooks.ru/node/2694> - Георг Зиммель: оживающая мода.
13. Маррев В.И., Карпова Н.К., Щипанкина Е.С. Культурологический подход в аспекте развития современного образования. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11973-c112-037> - Культурологический подход в аспекте развития современного образования.
14. Нархова Е.Н. Культура потребления современных российских студентов. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.dissercat.com/content/kultura-potrebleniya-sovremennykh-rossiiskikh-studentov>. - Культура потребления современных российских студентов.
15. Овруцкий А.В. Потребление как функция культуры. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-kak-funktsiya-kultury> - Потребление как функция культуры.
16. Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: URL <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-obshchestva-potrebleniya>. - Феноменология общества потребления.
17. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167с.
18. Степченко Т.А. Формирование потребительской культуры школьников как средство их социализации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL http://delist.ru/article/21082007_stepchenkota/page1.html - Формирование потребительской культуры школьников как средство их социализации.

19. Хягуров Т. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры/ Т.Хягуров. – С.:2011-297с.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2014

REFERENCES:

1. *Bart R. Razdelenie yazyikov (Separation of languages)*. M. : *Izdatelskaya gruppа «Progress»* ; «Univers», 1994. P. 519–534.
2. *Bibler V.S. Dialog kultur i shkola XXI veka (Dialogue of Cultures and the School of the XXI century)*. Kemerovo: *ALEF*, 1993. - 162 p.
3. *Bodryjjar Zh. Suspiljstvo spozhyvannja (Consumer Society)*. M., 2006. 269 p.
4. *Vysocjka O.Je. Vyperedzhajucha osvita dlja stalogho rozvytku: metodologhija, metodyka, tekhnologhiji :naukovo-metodychnyj posibnyk (Ahead of education for sustainable development: methodology, methods, technologies, scientific-methodical)*. D.: «Akcent PP», 2012. 292p.
5. *Vysocjka O.Je. Osvita dlja stalogho rozvytku: naukovo-metodychnyj posibnyk (Education for Sustainable Development: scientific-methodical)*. D.: *Rojal Prynt*, 2011. p.200.
6. *Godele M. Zagadka dara (Riddle of the gift)*. M.:*Vost.lit.*, 2007. 295 p.
7. *Dalakishvili L. Chelovek i natsiya v informatsionnom obschestve (Man and Nation in the information society). Rossiya i Gruzija: dialog i rodstvo kultur: sbornik materialov simpoziuma*. SPb.: *Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obschestvo*, 2003. P. 86–92.
8. *Ilin A.N. Kultura, stremyaschayasya v nikuda: kriticheskiy analiz potrebitelskih tendentsiy: monografiya (Culture, aspiring to nowhere: a critical consumer analiz tendentsiy: monografiya)*. Omsk: *Izd-vo OmGPU*, 2012. 266p.
9. *Ilin A.N. Fiktivnost i znakovost kulturyi potrebleniya (Fictitious and iconic consumer culture)*. Mode of access: URL http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Ilyin_Consumer_Culture/index.php?sphrase_id=118633 - Fiktivnost i znakovost kulturyi potrebleniya.
10. *Ilin V.I. Potreblenie kak diskurs. Uchebnoe posobie (Consumption as a discourse)*. SPB.: *Intersotsis*, 2008. 446 p.
11. *Ituella Dzh., M.Milgeyta, P.Nyumena. Ekonomicheskaya teoriya (Economic theory)*. Mode of access: URL <http://vse-uchebniki.com/teoriya-ekonomicheskaya/ekonomicheskaya-teoriya-infra.html>
12. *Markov A. Georg Zimmel: ozhivayuschaya moda (Georg Simmel: Fashion comes to life)*. Mode of access: URL <http://www.nlobooks.ru/node/2694> - Georg Zimmel: ozhivayuschaya moda
13. *Marrev V.I., Karpova N.K., Shipankina E.S. Kulturologicheskiy podhod v aspekte razvitiya sovremennogo obrazovaniya (Cultural Approach in the aspect of the development of modern education)*. Mode of access: URL <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11973-c112-037>
14. *Narhova E.N. Kultura potrebleniya sovremennyih rossiyskih studentov (Consumer culture of modern Russian students)*. Mode of access: URL <http://www.dissercat.com/content/kultura-potrebleniya-sovremennykh-rossiyskikh-studentov>.
15. *Ovrutskiy A.V. Potreblenie kak funktsiya kulturyi (Consumption as a function of culture)*. Mode of access: URL <http://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-kak-funktsiya-kulturyi> - Potreblenie kak funktsiya kulturyi.
16. *Ovrutskiy A.V. Fenomenologiya obschestva potrebleniya (Phenomenology of the consumer society)*. Mode of access: URL <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-obschestva-potrebleniya> - Fenomenologiya obschestva potrebleniya.
17. *Rapay K. Kulturniy kod: Kak myi zhivem, chto kupuam i pochemu (The Culture Code: How we live, what we buy and why)*. M.: *Alpina Biznes Buks*, 2008. 167 p.
18. *Stepchenko T.A. Formirovanie potrebitelskoy kulturyi shkolnikov kak sredstvo ih sotsializatsii (Formation of the consumer culture of students as a means of socialization)*. Mode of access: URL http://delist.ru/article/21082007_stepchenkota/page1.html
19. *Hagurov T. «Chelovek potrebyayuschiy». Antropologicheskaya deviantologiya massovoy kulturyi («A person consumes.» Anthropological deviantology mass culture)*. S.: 2011. 297p.

Кісєль Олена Вікторівна – здобувач

Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

Адреса: 49006, м. Дніпропетровськ, вул. Свердлова, 70

E-mail: Li2008@i.ua

Kisyl Olena Viktorivna – applicant

Dnepropetrovsk regional institute of postgraduate pedagogical education

Address: 70, Sverdlov Str., Dnepropetrovsk, 49006

E-mail: Li2008@i.ua